



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**CRISTIANO TEIXEIRA DE CARVALHO NETO**

**ESTUDO SOBRE O IMPACTO E O DESENVOLVIMENTO DA ARENA  
ESTÁDIO MANÉ GARRINCHA PARA A SOCIEDADE E O  
DESPORTISMO NO DISTRITO FEDERAL**

**Brasília  
2014**

**CRISTIANO TEIXEIRA DE CARVALHO NETO**

**ESTUDO SOBRE O IMPACTO E O DESENVOLVIMENTO DA ARENA  
ESTÁDIO MANÉ GARRINCHA PARA A SOCIEDADE E O  
DESPORTISMO NO DISTRITO FEDERAL**

Dissertação acadêmica apresentada ao  
Centro Universitário de Brasília  
(UniCEUB/ICPD) como uma das atividades  
programadas para o curso de pós-graduação,  
Marketing: Cadeia de Valor

Orientador: Prof. Bruno Nalon

**Brasília  
2014**

Aos meus familiares, amigos e a todas as  
pessoas que crêem que o esporte é um  
instrumento de inclusão social para a  
sociedade.

Agradeço as pessoas que me ajudaram e incentivaram-me a desenvolver este trabalho. Agradeço aos meus pais, o meu irmão, a minha amada, aos amigos, ao meu orientador e a todas as pessoas que contribuíram para a elaboração desta monografia.

## **RESUMO**

Esta monografia estuda o modelo administrativo e o planejamento existente para o Estádio Nacional Mané Garrincha. Por meio deste trabalho, procura-se avaliar o legado e a viabilidade da arena perante a sociedade. Na busca de dados para desenvolver uma base para este trabalho foi necessário buscar informações sobre o marketing esportivo, a infra-estrutura esportiva da cidade e da arena em discussão. Este trabalho busca também fundamentar comparações com cases de arenas modernas existentes em outras localidades. O estudo revelou que existem fatores que impedem uma análise totalmente conclusiva sobre o trabalho, tais como o desenvolvimento do mercado esportivo no DF e o cumprimento de eventuais objetivos traçados para o estádio, isso porque haverá uma mudança na administração do governo, atual governo Agnelo Queiroz, fato que interfere diretamente no planejamento definido na atual gestão. Todavia, as informações e dados coletados neste trabalho mostram que o desenvolvimento do estádio pode afetar positivamente não só no mercado esportivo, mas potencializar o DF como um futuro pólo de eventos, possibilitando o crescimento do turismo e da economia em Brasília.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>06</b>
<b>1. REVISÃO BIBLIOGRAFICA</b>	<b>11</b>
1.1 Marketing	11
1.1.1 Macrossistema de Marketing	12
1.1.2 Mix de Marketing	12
1.1.3 Funções do marketing	14
1.2. Marketing esportivo	15
1.2.1 Mix de Marketing no marketing esportivo	16
<b>2. ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E EVENTOS ESPORTIVOS</b>	<b>18</b>
<b>3. AS ARENAS CONTEMPORÂNEAS</b>	<b>23</b>
3.1. Estádio Mané Garrincha e o Estádio Nacional de Brasília	27
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>31</b>
<b>5. ANALISE DE RESULTADOS</b>	<b>33</b>
5.1 Resultados da pesquisa qualitativa	34
5.1.1 Questionário aplicado ao especialista de comunicação da área esportiva	35
5.1.2 Questionário aplicado ao produtor de eventos	37
5.1.3 Questionário aplicado ao administrador da arena Mané Garrincha	39
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>44</b>
6.1 Avaliações das entrevistas realizadas	44
6.2 Conclusões elaboradas com relação aos objetivos propostos no trabalho	45
6.3 Conclusão	48
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>50</b>
<b>APENDICÊ A – Roteiro de entrevista para especialista na área esportiva</b>	<b>52</b>
<b>APENDICÊ B – Roteiro de entrevista produtor de eventos</b>	<b>53</b>
<b>APENDICÊ C – Roteiro de entrevista para representante da administração da Arena Mané Garrincha</b>	<b>54</b>
<b>APENDICÊ D – Roteiro de entrevista para representante da Federação Brasiliense de Futebol</b>	<b>55</b>

## INTRODUÇÃO

O Brasil se prepara para realizar grandes eventos, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de verão, em 2016, competições que proporcionarão não apenas um aumento de visitantes ao país e da atividade econômica, como tornará o país numa importante vitrine para que possamos apresentar ao mundo o que o Brasil pode proporcionar entretenimento aos fãs do esporte, diversão aos visitantes e confiabilidade as pessoas que desejam investir no país.

Porém, para a realização desses grandes eventos é necessário construir uma estrutura para atender estas demandas, que possuem um grau de exigência superior ao que estamos acostumados a oferecer, conforme os requisitos necessários pedidos pelas entidades organizadoras, no caso, a FIFA e o COI.

Durante o período de preparação, foram, e continuam sendo, erguidas e reformadas novas arenas esportivas, imponentes e modernas, com o intuito de garantir o conforto ao público e apresentar a melhor experiência do espetáculo para os torcedores, presentes no local, e aos espectadores que acompanham pelos meios de comunicação de massa.

O legado destas arenas deverá influenciar as entidades esportivas, o publico e para a população, pois se espera além do sucesso destes eventos, uma melhoria na qualidade de vida das pessoas. O investimento aplicado nestes empreendimentos deve justificar estes anseios, afinal essas estruturas vieram para ficar e precisam ser utilizadas com eficiência e sustentabilidade gerando um retorno esperado as cidades sedes.

A questão é, serão estas instalações esportivas, construídas para os grandes eventos, economicamente sustentáveis após a realização da Copa do Mundo e das

Olimpíadas? Para respondermos esta indagação, devemos compreender o contexto em que ela está inserida.

Brasília, a capital do país, é uma grande cidade, com uma economia desenvolvida focada principalmente em funções administrativas e atividades no setor terciário, possui a oitava maior renda per capita do país (Portal TERRA), resultado de uma predominância do setor público. Neste contexto, a cidade demonstra ser economicamente ativa, mesmo assim, no segmento esportivo a Brasília não é um pólo de referência. Há demanda para este tipo de mercado e há quem se interesse não só pela prática, mas por consumir eventos esportivos na capital; no entanto, há poucos incentivos ao desenvolvimento do esporte no DF.

O que fazer com esta infra-estrutura construída na cidade, se o mercado que usufrui desta estrutura é incipiente na região? O que os administradores dessas estruturas planejam para manter essas instalações funcionando e de que forma poderá a sociedade poder se beneficiar dela? Essas são as perguntas que movem esta dissertação e serão analisadas no decorrer do estudo.

Nestas arenas, podem ser realizados os mais diversos tipos de eventos com a possibilidade de oferecer espetáculos de qualidade ao público, porém há de se ressaltar o que se pretende fazer com essas arenas, logo após a realização destes mega eventos.

A realização dessa pesquisa tem como intuito, apontar a direção do que pode ser feito nesses locais, quais estratégias podem ser implementadas para alavancar o desenvolvimento do mercado esportivo e principalmente, o que pode ser feito para tornar estas arenas, espaços lucrativos e acessíveis aos fãs do esporte.

A intenção é saber o que é feito hoje, o que pode ser ou não aprimorado e o que é ou não viável. Vários pontos devem ser expostos para o desenvolvimento da



pesquisa, como: o preparo dos organizadores esportivos para esta nova realidade, a resistência do mercado a estas mudanças, a escolha do método ideal de administração, a agregação de valor aos eventos, as empresas participantes e aos parceiros.

A pesquisa será empreendida em Brasília, uma das cidades sede da Copa do Mundo de Futebol. Dessa forma, os dados coletados nesta praça serão coletados para o desenvolvimento deste estudo, adicionado estas informações a outras ferramentas de análise deste trabalho, como estudo de cases e auxílio bibliográfico.

Como objetivo geral deste trabalho trata-se de:

- Discutir a sustentabilidade das arenas esportivas, construídas para a realização da Copa do Mundo de Futebol, após o término dos mega eventos.

Foram identificados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o contexto atual da Arena Mané Garrincha no DF;
- Verificar de que forma esta arena é administrada e avaliar a perspectiva do administrador perante o mercado esportivo na região;
- Avaliar o legado dessas arenas, quais são as expectativas das partes diretamente interessadas: sua administradora, a população e aos desportistas;
- Comparar cases de outras praças esportivas com a Arena Mané Garrinchas e analisar o legado dessas para a sociedade;
- Analisar o impacto financeiro da construção e reforma desta arena e verificar o retorno investido a sociedade do DF.

O trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa exploratória. Segundo Mattar (1999), a pesquisa exploratória tem como base, um estudo pouco ou nada estruturado em procedimentos e são limitados. A pesquisa exploratória tem como

propósito, buscar mais conhecimento e informação sobre um determinado tema, desenvolver uma hipótese para ser testada e analisada, oferecendo os resultados necessários para utilizar esses dados como base de estudo.

Tratando-se de uma pesquisa exploratória, o trabalho se desenvolveu por meio de três tipos diferentes de pesquisa e coleta de dados para a realização do estudo: a pesquisa bibliográfica, para o desenvolvimento da fundamentação teórica e busca de informações sobre os questionamentos que envolvem, desde a construção/reforma das arenas até a realização dos eventos; a pesquisa documental, para analisar e comparar cases e dados de situações reais; e a pesquisa de campo por meio de questionários e entrevistas com indivíduos que possuem interesses direta ou indiretamente ligadas ao projeto e desenvolvimento do estádio.

A intenção deste estudo é esclarecer a que nível as expectativas em torno da arena serão correspondidas. Por meio do estudo de caso poder-se-á desenvolver processos de comparação com cases reais e verificar se o legado a ser deixado é positivo ou negativo.

Do ponto de vista estrutural, este trabalho está organizado da seguinte maneira:

- apresentação: introdução da pesquisa por onde é apresentado o tema, as justificativas, os objetivos para realização do trabalho e os procedimentos metodológicos empregados;
- Revisão da literatura e fundamentação teórica: seção onde são apresentados os modelos teóricos empregados para discussão do objeto, para

embasar a coleta de dados e a contextualização das considerações finais do trabalho;

Aprofundamento do tema, nesta parte serão verificados os dados e informações através de cases e releases da imprensa sobre o objeto estudado, o objetivo e compara e analisar tais bases verificando a nível de planejamento existente para o estádio.

- metodologia: descrição dos procedimentos empregados na coleta de dados e definição dos critérios usados para discussão dos dados obtidos nas entrevistas;

Resultados das pesquisas, as opiniões, dados e comentários dos entrevistados são analisados e comparados com os objetivos traçados no trabalho.

- considerações finais: análise do autor sobre o objeto do estudo, avaliação sobre o atingimento dos objetivos propostos e sugestões para ampliação deste estudo.

## **1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **1.1 Marketing**

O marketing tem um papel importante na sociedade. Ele agrega valor a produtos, serviços e pessoas procurando estabelecer uma posição de aproximação com a sociedade, ao mesmo tempo se fortalecendo no mercado.

As instituições utilizam o Marketing como uma ferramenta essencial para a sua sobrevivência no mercado. As empresas utilizam o marketing almejando o sucesso de seu produto ou serviço, traçado através de estratégias determinadas pela instituição.

Criar valor para o cliente é uma das principais funções do marketing. As instituições transformam idéias em produtos ou serviços oferecidas ao consumidor, o marketing se encarrega de atender essas necessidades. Segundo Berkowitz (2003, p.11), “a organização não pode saciar todas as necessidades dos consumidores, ela precisa concentrar seus esforços em certas necessidades de um grupo específico de potenciais consumidores”.

Isto equivale a afirmar que, dependendo do produto oferecido ao consumidor, a instituição pode estar entrando em um mercado heterogêneo. Nesse caso, a solução é a segmentação do mercado, buscando o público-alvo do produto a ser vendido.

Logo após o processo de constituição do público-alvo do produto estar definida, o próximo passo é fazer com que o produto chegue às mãos do consumidor, atendendo a sua expectativa.

### 1.1.1 Macrossistema de Marketing

O macrossistema de marketing está associado a dois tipos diferentes de processos que buscam oferecer um produto ou serviço de qualidade ao consumidor, ao mesmo tempo em que a empresa vai alcançando os seus objetivos traçados. São eles o macroambiente e o microambiente:

Macroambiente para Cobra (1992) é:

é o desempenho de atividades que seguem os objetivos das organizações pela antecipação das necessidades do consumidor ou cliente e dirigem o fluxo de mercadorias e serviços para satisfazer às necessidades tanto do produtor, quanto do consumidor ou cliente. (COBRA, 1992, p.39)

O macroambiente funciona de uma forma mais ampla do que o microambiente. Isto porque, abrange o todo o sistema desenvolvido, que começa no desenvolvimento do produto e vai até o alcance das metas traçadas.

No microambiente o foco é voltado para o resultado do produto ou serviço para os clientes. Cobra (1992), define microambiente da seguinte forma:

é o desempenho de atividades que seguem os objetivos das organizações pela antecipação das necessidades do consumidor ou cliente e dirigem o fluxo de mercadorias e serviços para satisfazer às necessidades tanto do produtor, quanto do consumidor ou cliente. (COBRA, 1992, p.39)

A preocupação em relação ao desempenho do produto ou serviço oferecido ao cliente é visto no microambiente como primordial. Por isso, as decisões são tomadas de forma mais personalizada.

### 1.1.2 Mix de Marketing

O *mix* de Marketing ou composto de Marketing é definido pelos 4 P's: produto, preço, promoção e praça. A articulação dessas variáveis consiste nas estratégias de

marketing, que têm como principal objetivo, satisfazer as necessidades do cliente.

Como afirma Cobra (1992).

toda a abordagem do Marketing passou a ser centrada na configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, propaganda e *merchandising* atraente e sedutora, por meio ainda de uma distribuição ampla e/ou estratégica. (COBRA,1992, p.16)

Essa interação busca atender às necessidades do público-alvo, oferecendo um produto que tenha qualidade, características que agradem o consumidor.

O produto é refere-se ao bem ou serviço que o cliente estaria disposto a adquirir. Neste ponto do *mix*, o produto deve oferecer atributos satisfatórios para o cliente, com uma diversidade de opções na linha de produção, envolvendo tamanho, embalagem, cor, estilo etc. A marca do produto tem uma importância vital para o seu sucesso.

O preço é um fator de suma importância no composto de Marketing. Sua avaliação para um determinado produto deve ser feita com cautela, isto porque, caso o cliente não aceite o preço do produto, o planejamento traçado pode ser prejudicado. O custo - benefício do produto deve atender as expectativas do cliente.

A promoção utiliza a informação para seduzir o consumidor. Existem diversas ferramentas em prol do marketing para divulgar os benefícios do produto para os seus consumidores. A função da promoção é estabelecer uma relação de aproximação do produto com os seus consumidores.

A função da praça é levar o produto até o consumidor. Fazer chegar até ele por meio dos canais de distribuição. Esses canais são divididos em quatro níveis diferentes. Cada nível demonstra o processo de distribuição do produto até o consumidor final.

### 1.1.3 Funções do marketing

A função do marketing é saciar os desejos e necessidades das pessoas através do desenvolvimento de produtos e serviços voltado para um público específico. Por meio de um denso processo de análise e planejamento, são criados objetivos e metas que envolvem todos os níveis hierárquicos de uma instituição.

De acordo com a *America Marketing Association* (apud BERKOWITZ, 2003) marketing é:

o processo de planejamento e implementação do desenvolvimento, do apetrechamento, da promoção e da distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Para desenvolver o processo é necessário ter noção dos fatores que envolvem a organização e o mercado que a instituição atua. Na definição da *America Marketing Association*, os fatores demonstrados são os chamados fatores controláveis. Esses fatores são focados no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

O próprio criador do sistema dos quatro P's aborda as funções de marketing de uma forma mais ampla. McCarthy divide o marketing em duas definições distintas.

A primeira é chamada de micromarketing visando criar necessidades e atender as expectativas de seus clientes. A segunda definição é o macromarketing, voltada a uma perspectiva mais ampla do processo, tratando do sistema em um todo, especificamente na produção e distribuição do produto ou serviço (MCCARTHY, 1982).

Além de se envolver no processo e no planejamento de um produto ou serviço para o cliente. O marketing tem a função de criar um relacionamento estável

e duradouro, entre empresa e cliente. Por meio desse relacionamento, ambas as partes podem estabelecer uma relação de troca de valores. Esses valores são demonstrados através da satisfação do cliente e da conclusão dos objetivos traçados pela organização. (BERKOWITZ, 2003).

## **1.2. Marketing esportivo**

A definição de marketing esportivo é um desdobramento da definição de marketing, a única diferença é que o marketing esportivo trata de um público mais específico, ou seja, empresas e consumidores que estejam envolvidos de alguma forma com o meio esportivo.

Para expor de forma mais clara o que representa o marketing esportivo, Pitts (2002), o define desta forma:

o processo de elaborar é implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. (PITTS, 2002, p.90)

Mesmo organizações que não participam de forma direta no esporte, o reconhecem como um tipo de veículo promocional eficiente, pois o esporte de forma geral abrange um público heterogêneo, disposto a adquirir produtos e serviços que estejam envolvidas com sua prática.

Para diferenciar as formas em que são trabalhadas o marketing esportivo, pode-se dividi-lo em duas atividades.

A primeira é o marketing do esporte voltado a vendas de produtos e serviços esportivos. No marketing do esporte são envolvidas instituições que se integram diretamente no meio esportivo, como academias e clubes de futebol. Essas



instituições se envolvem com consumidores que tem como objetivo buscar algum atributo oferecido por um esporte específico (CONTURSI, 1996).

O segundo é o marketing através do esporte, neste caso o marketing é utilizado pelas empresas como veículo promocional. O único intuito das empresas nesse tipo de marketing é expor as suas marcas para um público que se identifica com o produto por meio do esporte (CONTURSI, 1996).

O marketing esportivo engloba tanto o marketing do esporte quanto o marketing através do esporte, ambas as formas buscam promover as suas marcas com o esporte, através de ferramentas do marketing como promoção, merchandising e patrocínios.

### **1.2.1 Mix de Marketing no marketing esportivo**

Para que uma ação de marketing esportivo seja implementada, todas os padrões do marketing tradicional devem ser empregados de forma integral. Isto inclui suas variáveis tanto controláveis, quanto incontroláveis.

É importante o acompanhamento dessas variáveis, pois mesmo no meio esportivo, os fatores podem ter uma influência determinante no resultado voltado para o maior bem das instituições no esporte, ou seja, a marca.

A marca se torna um bem valioso tanto para as empresas, quanto para os clubes esportivos. Uma marca bem trabalhada no mercado conquista o reconhecimento no mercado e gera renda para a empresa.

Quando a marca é trabalhada para gerar capital para a empresa em forma de licenciamento, por exemplo, a empresa deve se certificar que está passando a

marca para terceiros que possam valorizar e comercializar a marca com responsabilidade.

O consumidor esportivo é um consumidor diferenciado, porque ele possui um comportamento diferente de qualquer outro tipo de consumidor. O consumidor esportivo é mais passional e mais apegado à marca que está envolvida no esporte, seja de forma direta, seja indireta.

Um torcedor de um determinado clube de futebol pode manter uma relação muito forte com o seu clube de coração. Ele assiste aos jogos, compra camisas e acessórios. Mesmo que o seu time não corresponda às expectativas, ele não deixará de torcer pelo seu time.

Isto não pode ser aplicado do mesmo modo a outras intuições que não estejam envolvidas de forma tão próxima com ele. Se uma empresa falha em oferecer um produto ou serviço de qualidade, o consumidor pode rejeitar a empresa e mudar para a concorrente.

Essa situação acontece com um grande número de pessoas. O esporte, mais que um negócio, consegue mexer com o sentimento das pessoas.

Por este motivo, no marketing esportivo é trabalhado um quinto “p” que não é reconhecido pelo marketing convencional. Este é o “p” de “paixão”, que tem a capacidade de levar os consumidores a consumir um produto só pelo fato dele estar relacionado com o esporte (CARDIA, 2004).

## **2. ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E EVENTOS ESPORTIVOS**

Segundo Giacaglia (2003), evento é um acontecimento com definição de tempo e espaço, capaz de despertar especial interesse, seja um espetáculo, uma exposição e até mesmo uma competição, atraindo assim o público e mobilizando os meios de comunicação. Uma arena esportiva tem como sua principal função oferecer espetáculos de competições esportivas, no caso do Estádio Nacional de Brasília, o futebol, mas isso não significa que o local deva ser utilizado apenas para esta prática de eventos. Tratando-se de palcos com capacidades multifuncionais, as arenas modernas como essa, possuem espaço e estrutura pra realização de outros tipos de eventos, como shows, atividades religiosas e apresentações culturais.

Apesar de ser uma das maiores e mais importantes cidades do país, devido a sua forma de planejamento e relevância política, Brasília não é uma referência quando tratamos de realização de eventos diversos. Assim como no mundo dos esportes, a cidade parece não atrair a atenção de empresários, mesmo com a estrutura e a demanda em potencial existente na cidade.

É notória a tendência de que cada vez mais empresas utilizem ações como eventos para divulgar seus produtos, prospectar clientes e expandir os negócios. Em 2012, uma pesquisa encomendada pela Alatur (ALATUR) revelou que as empresas investem cada vez mais em eventos, como consequência eles são mais planejados, controlados e normatizados.

A mesma pesquisa revela que os eventos consomem 38% do orçamento destinado a realizações de promoção de vendas, este incremento demonstra uma tendência que Kotler e Armstrong (1991, P.P 463), já estavam presenciando nos

Estados Unidos: Os profissionais de Marketing chegam a investir 35% de seu orçamento anual de comunicação em feiras.

Atualmente, os eventos mostram-se ferramentas de marketing mais eficientes que a publicidade. A lógica baseia-se no fato que um evento pode alcançar o seu público alvo de uma forma mais efetiva. Além disso, a média do custo investido em cada cliente exposto ao produto é menor nos eventos, quando comparados à publicidade convencional. Se por um lado o evento expõe o produto/serviços dos participantes a um público limitado, comparado à exposição nos meios de comunicação de massa, por outro, esse modelo apresenta um potencial de gerar negócios, superior à alternativa mais comum.

Num estudo citado por Haas (1976, p.217), através de 7.000 consultas de vendas, ele constatou que a publicidade e a propaganda obtiveram uma audiência maior em relação ao evento, todavia 80% dos interessados pelo produto presente no evento fecharam negócio, contra 50% da publicidade e 10% da propaganda obtiveram o mesmo resultado. Esses dados deixam claro a capacidade negocial e a possibilidade prospectar novos clientes nos eventos.

Os eventos mostram-se uma ferramenta moderna, que se adapta as mudanças do mercado, a saturação existente pelo uso excessivo da publicidade contribui a favor dos eventos. As pessoas estão se expondo a um numero excessivo de publicidades em diversos meios de comunicação, esse volume de informação promocional dificulta a assimilação do produto, sendo assim, podemos através da pesquisa de Haas, concluir que a publicidade atinge o consumidor com quantidade e os eventos com qualidade.

Para Kotler e Armstrong (1991, p.458) a propaganda aos poucos, no decorrer das décadas, perdia espaço para as promoções de venda:

Algumas décadas atrás a relação propaganda/promoção de vendas era de aproximadamente 60/40. Hoje (...) a situação está revertida, com as promoções de vendas contabilizando de 60% a 70% de todos os gastos com Marketing. Os gastos com promoções de vendas têm crescido 12% ao ano comparado com um crescimento de 7,6% em propaganda. (KOTLER; ARMSTRONG, 1991, p.458)

O ponto é: as ferramentas de comunicação precisam ser notadas e a mensagem do anunciante precisa ser assimilada pelo seu consumidor. Palestras, estandes e congressos conseguem alcançar esse objetivo com mais eficiência, porque podem ser trabalhados de uma forma mais flexível e direta com o consumidor, além do fato de ser mais tangível que a publicidade e aberta a discussões entre as partes envolvidas acerca do produto.

Porém, mesmo com todas essas características positivas que os eventos podem trazer ao patrocinador, ainda existe resistência por parte da organização quanto ao uso desta ferramenta. Os eventos são mais complexos de se organizar, mobilizam uma quantidade maior de pessoas e precisam de um planejamento conciso e claro para a sua realização, caso contrário, o impacto financeiro e administrativo pode ser desastroso.

Giacaglia (2003) esclarece que os administradores e profissionais parecem não estar preparados para organizar e preparar um evento. O Marketing de eventos ainda carece de maior relevância, tendo em vista a pouca bibliografia existente e o aparente despreparo dos novos profissionais no ramo.

A princípio, os eventos podem englobar outras ferramentas de comunicação, como a propaganda, relações humanas, relações públicas e promoções de vendas também podem estar presentes em feiras, convenções, simpósios. E mostram-se ainda mais eficientes quando atuam junto ao seu público alvo num único ambiente.

Na visão de Kotler e Armstrong (2003) os eventos são ferramentas de comunicação impessoal, representada por shows, exposições, feiras, salões, dentre outros, e são expostas com uma mensagem clara e direcionada ao público-alvo.

O que se torna relevante para o produtor do evento é a experiência vivida pelo usuário, o êxito desta é o sucesso com que a mensagem é transmitida e recebida positivamente pelo destinatário.

Eventos, como o caso do objeto a ser estudado, desta magnitude podem causar impactos sociais, políticos e principalmente financeiros, isto porque foge de uma esfera restrita relacionada ao patrocinador e ao usuário para um campo que envolve algo maior, como a mobilização de um país para um megaevento como, por exemplo, a Copa do Mundo de Futebol ou uma feira mundial. A realização de eventos deste porte exige uma mobilização de setores como de segurança, meios de transporte e instalações provisórias para atendimento emergências para o público visitante. A preparação do próprio local, suas construções e/ou reformas dessas instalações, adequação das imediações e um planejamento conciso respeitando o cronograma desenvolvido são algumas das ações necessárias para garantir a realização da programação dos eventos realizados, como os que virão nos próximos 2 anos.

O Brasil foi escolhido como país sede em 2008 e firmou um compromisso de organizar a Copa do Mundo respeitando um rigoroso cronograma imposto pela entidade máxima do futebol.

Durante esses seis anos percebeu-se que apesar do sucesso do torneio, a preparação foi bastante conturbada, com manifestações contra a realização da Copa, atrasos nas obras, os custos elevados das arenas e a experiência do pobre legado deixado para a população em outros grandes eventos, como o

Panamericano. Se por um lado o patrocinador e os turistas saíram com uma boa impressão do país, o mesmo não se pode dizer da população que se questiona o que fazer com essas milionárias arenas.

Poit (2006) relata que a organização de eventos não é uma ciência exata, mas deve seguir uma seqüência lógica para que a sua execução traga os resultados esperados. Esta seqüência é constituída por uma idéia, ou seja, a vontade de organizar o evento pelas partes; um projeto, um planejamento a ser feito para realizar o evento: O pré-evento se trata de um preparativo teste com o intuito de verificar se as expectativas estão sendo correspondidas; o transevento é a visão obtida durante a realização e por fim o pós-evento, este último aspecto é o que gera mais preocupações durante a sua fase de transição, pois será é neste momento que obteremos respostas claras sobre o legado da Copa, já ocorrida, e das Olimpíadas que ainda virão.

### 3. AS ARENAS CONTEMPORÂNEAS

Atualmente, construir ou reformar arenas esportivas vão além da sua atividade fim, a atração de espetáculos esportivos, existe todo um contexto que envolve o custo benefício, a sustentabilidade da construção, o legado para a região e principalmente, o impacto socioeconômico que afetará a localidade, seja apenas para um bairro ou mesmo uma cidade. Uma arena contemporânea, não se restringe apenas ao próprio local, mas também ao entorno dela.

Para a construção da arena Wembley, simbólico estádio inglês, houve primeiramente uma grande mudança na região de Brent, bairro londrino onde se situa a arena. O planejamento pretendia reformular não só a estrutura do estádio, mas envolver toda a localidade. Foram gastos mais de setenta milhões de libras no desenvolvimento e manutenção dos meios de transportes da região, o objetivo era melhorar o fluxo do tráfego de pessoas e de carros, bem como os acessos aos meios de transportes da região. Foi criado um conselho de moradores do entorno do estádio para discutir junto à empresa administradora do Wembley o impacto dessas novas ações no bairro. (Wembley National Stadium Ltd).

Na Europa e nos Estados Unidos é muito comum que arenas particulares se responsabilizem pelo entorno do estádio. A organização que administra o estádio fica responsável pelo desenvolvimento do entorno, a comunidade recebe também ingressos com preços reduzidos, como retribuição esses moradores se responsabilizam pela guarda e zelo dos arredores. A arena acaba se tornando um pólo de lazer e turismo, movimentando a economia local, valorizando o local ao criar laços com residentes que ali se situam.



O case do Wembley é interessante de ser analisado, pois se comparado aos dos estádios brasileiros construídos e reformados para a Copa do Mundo, verificaremos diversas semelhanças. Trata-se de um estádio construído com investimentos público e privado, uma construção cara, foram desembolsados 798 milhões de libras esterlinas ou 2,1 bilhões de reais, ou seja, com um custo elevado e sem times de futebol para jogar com frequência no estádio, isto porque todos os times da cidade possuem estádios próprios.

Para tornar a arena lucrativa, o Wembley foi adaptado para se tornar além de um grande e confortável estádio de futebol, mas também uma arena multiuso extremamente eficiente. Uma série de eventos estão programados para o estádio: Amistosos entre clubes ingleses, além de ser o principal estádio para receber os amistosos da seleção inglesa, eventos de esportes variados como Cricket e Rúgbi também são disputados na arena e uma novidade, os jogos de futebol americano, esporte incomum e desconhecido para os inglês, todavia, uma novidade bem vista pelo ingleses e pela liga de futebol americano, a NHL, proporcionado um evento único, com shows e diversões para o publico durante o intervalo do jogo.

Os eventos musicais também têm presença garantida no Wembley. No passado, o estádio apresentou diversos shows de bandas famosas, como Queen e Beatles, porém hoje a arena pode proporcionar não apenas um show memorável, mas apresentar, mas adaptar o evento com o que há de mais moderno em tecnologia e conforto para o seu publico. Apesar do estádio não possuir um contrato de *naming right*, muitas empresas fecharam acordos de exclusividade de bebidas e comidas distribuídas nos bares e restaurantes do estádio; serviços de apostas, que geram uma receita importante para a administradora.

O Wembley possui cerca de 5.000 pessoas envolvidas com o estádio, incluindo voluntários e moradores e trabalhadores, eles contribuem para o desenvolvimento da arena e auxiliam na execução dos diversos eventos programados, o estádio possui também uma equipe de consultores e uma ouvidoria com a função de ampliar e melhorar os serviços que são oferecidos.

Assim como nas arenas brasileiras, houve grandes investimentos públicos e atrasos demasiados, o estádio deveria ficar pronto em 2005, mas sua conclusão ocorreu dois anos depois, a um custo de construção superior ao estimado de inicialmente 240 milhões de libras esterlinas. Mesmo assim, o Wembley consegue uma boa receita, emprega diretamente centenas de pessoas e está disponível para o lazer da população.

A lição que fica desse estádio é que apesar das culturas diferenciadas entre Inglaterra e Brasil, o *case* do Wembley expõe muitos aspectos que podem ser assimilados às arenas brasileiras. Todas as 12 arenas são novas, modernas e possuem estrutura para utilizações multiuso, mas nem todas são praças esportivas relevantes no cenário nacional.

Estas arenas cumpriram bem a sua finalidade durante os jogos da Copa do Mundo, outros eventos que ocorrerão nos próximos dois anos, como Olimpíadas e os jogos Militares, movimentarão estas arenas, mas esta programação não garante que estas localidades sejam assiduamente utilizadas, fato que torna questionável as suas auto-sustentabilidades.

Hoje, talvez, o maior exemplo de arena multifuncional que possui um alto índice de rotatividade de eventos seja o Madison Square Garden, o famoso ginásio americano tem a capacidade abrigar diversos tipos de esportes e eventos, como circo, feiras, shows de musica, convenções, ou qualquer outro tipo de exposição que

necessite de um amplo e flexível espaço num local acessível e bem localizado na cidade de Nova Iorque.

O ginásio recebeu uma reforma recentemente que durou cerca de três anos, com o custo de um bilhão de dólares. O motivo desta reforma se deve as melhorias na infra-estrutura para comodidade do usuário. A arena tem compromissos fechados durante 250 dias ao ano, seus eventos são divulgados com ampla cobertura e as entradas podem ser adquiridas com antecipação até mesmo no Brasil pela internet. (ARAÚJO, 2008)

As arenas modernas precisam oferecer novas experiências aos seus usuários, para isso são desenvolvidos novos serviços e conveniências para que estes freqüentadores sintam-se confortáveis nas instalações. Os romanos desenvolveram um tipo de palco adequado para que coubesse cinquenta mil pessoas num espaço restrito, acessível e com inclinação nas arquibancadas, arquitetura que se torna visível toda arena aos espectadores, haviam camarote e espaço necessário para realização dos eventos no centro da arena, porém não havia conforto e segurança para os espectadores. A idéia do conceito de arena romana continua a mesma, porém com a evolução da sociedade e das tecnologias, a experiência precisou evoluir.

Para Araújo (2008) explica o porquê o conceito do multifuncional dentro das arenas é extremamente relevante nos dias de hoje:

“A arena dentro deste conceito multifuncional passa a ser a ancora de um grande complexo centrado no entretenimento; forja-se então o conceito arquitetônico de “estado da arte” no setor esportivo. Assim em 1997, é inaugurada a primeira arena européia com teto retrátil, em Amsterdam. No ano seguinte, mesma Holanda, entra em operação a primeira arena conjugando teto retrátil e o inovador conceito de campo deslizante, habilitando arena para receber atividades não esportivas sem prejuízo para o campo de grama natural. Ressalta-se que existem hoje mais de 70 arenas espalhadas pelo mundo com o recurso do teto retrátil, mas apenas 5 com o recurso de campo removível. (ARAÚJO, 2008, p.)

Logicamente o Brasil não precisa experimentar todo e qualquer tipo de inovação multifuncional, por exemplo, os campos deslizantes não têm uma função muito pratica num país tropical como o Brasil, pois a tecnologia tem como função proteger o campo de condições extremas, como neves e geadas. Todavia, o país deve aprimorar a infra-estrutura das arenas aqui existentes, afinal, estamos hoje no circuito de grandes eventos esportivos e este é um dos requisitos dos patrocinadores e também do publico.

### **3.1. Estádio Mané Garrincha e o Estádio Nacional de Brasília**

O futebol do Distrito Federal nasceu com surgimento da capital, mesmo a nova capital nos seus primórdios, a grande paixão nacional não poderia deixar de estar presente e com o surgimento do campeonato metropolitano, o campeonato brasiliense, estádios precisavam surgir para entreter os moradores da cidade e abrigar os times que aqui surgiam.

Dentre estes novos estádios, surgiu o Mané Garrincha, o mais imponente estádio da capital federal. A construção estaria inserida dentro do antigo Complexo Poliesportivo Presidente Médici, atualmente denominado Complexo Poliesportivo Ayrton Senna, que possui também dois ginásios, um autódromo, um centro aquático e um centro de atletismo, este demolido para ampliar do espaço da nova arena.

O estádio foi inaugurado, com obras ainda incompletas, no dia 10 de março de 1974, numa partida entre Corinthians e o CEUB, inicialmente com o nome de Estádio Governador Hélio Prates da Silveira, então governador do Distrito Federal. (MARQUES, 2013)

O antigo Mané Garrincha passou a ser utilizado de forma mais constante durante o final dos anos 90, obtendo os seus melhores públicos e rendas, graças a ascensão do Gama para a primeira divisão do futebol brasileiro. (MARQUES, 2013)

Durante esses 30 anos de atividade, o estádio recebeu um público total próximo a 340 mil pessoas tratando-se de públicos para eventos esportivos. Houve também diversos shows realizados tanto dentro do estádio quanto no estacionamento, algumas das bandas apresentadas foram dentre elas, Iron Maiden, Legião Urbana, Mamonas Assassinas e Lenny Kravitz. (Wikipédia)

O estádio era administrado pela secretária de esportes do Distrito Federal, responsável também pelo complexo esportivo que o estádio se situava, o terreno pertencia a Terracap. A federação brasiliense de futebol era responsável pela administração dos ingressos e lançamentos dos borderôs dos jogos de futebol ocorridos no estádio. Esses dados também valem para a nova arena construída em cima do antigo Mané Garrincha.

Após Brasília ser escolhida como uma das sedes a realizar jogos da Copa do Mundo, o estádio teve que passar por uma grande reforma. A transformação numa arena multiuso moderna foi uma das exigências da FIFA para que fossem realizadas partidas do torneio no estádio. Além disso, devido às alterações projetadas para a nova arena, o entorno deveria ser ampliado e modernizado para acomodar melhor a entrada de torcedores nos arredores do estádio, o resultado acabou por destruir boa parte do centro esportivo.

Inicialmente foi estimado um custo de R\$ 697 milhões para construção de um estádio para 40 mil lugares. O projeto ficaria a cargo do arquiteto Castro Mello, iniciando as obras em maio de 2011. Começava-se assim, a demolição do antigo

Mané Garrincha para que em seu lugar fosse construída uma nova e moderna arena esportiva. (TAVARES, 2013)

Após 1027 dias de obras, no dia 18 de maio de 2013, o estádio é inaugurado numa partida da final do campeonato brasiliense de futebol entre Brasília e Brasiliense. A partida foi tratada como um teste para a nova estrutura recém inaugurada, foram distribuídos apenas vinte mil ingressos para torcedores e convidados conhecerem o novo Mané Garrincha.

A obra teve um custo total de R\$ 1.284 bilhões, um aumento de 84% do orçamento estipulado pelo TCDF, este valor foi assumido pelo governo do Distrito Federal com aval da Terracap. Apesar de parte estrutural do estádio estar pronta para o evento teste, o entorno ainda carecia de um tratamento adequado e apresentava trechos inacabados dentro e fora da arena. (TAVARES, 2013)

O complexo em torno do estádio foi modificado, o centro de atletismo e as quadras de tênis foram desativados para dar lugar à ampliação do estacionamento, uma das exigências da FIFA. O estádio teve a sua capacidade ampliada para 71.788 pessoas, tornando-se o segundo maior do país em capacidade. A arena possui um design moderno com painéis solares e pontos de captação de água ao redor do teto, tornando-a numa das arenas mais sustentáveis do país. Para o conforto dos usuários, o estádio possui 74 camarotes com visão privilegiada ao campo; 54 bares e lanchonetes, amplo espaço para lojas, banheiros amplos com entrada facilitada aos portadores de necessidades especiais. Há ainda um posto de atendimento do Juizado do Torcedor e câmeras de segurança instaladas em volta do estádio (Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha).

Durante o ano de 2014 até 2016 o estádio terá uma agenda cheia de eventos como, partida de Futebol de Salão entre a Argentina e o Brasil, jogos diversos pelo

campeonato brasileiro, shows como Gigantes do Samba e o Happy Holi e jogos de partidas preliminares dos Jogos Olímpicos de 2016. Estes eventos deverão demonstrar a capacidade e eficiência do estádio como arena multiuso.

Todavia, questiona-se que está agenda possa comprometer os outros locais pertencentes ao complexo da qual a própria Arena Mané Garrincha está inserida. O plano dos organizadores é utilizá-lo de forma prioritária, mantendo o foco na arena principal do complexo. Por exemplo, no calendário de eventos do estádio, constam jogos de futebol de salão, shows de pouca a média expectativa de público que provavelmente seriam mais apropriados em arenas mais adequadas para tal modalidade, como é o caso do Nilson Nelson. Estas ações dão um grande destaque para o Estádio Nacional, mas acaba também por canibalizar os outros locais do próprio complexo.

A necessidade de utilizar o estádio como prioridade deve-se pela capacidade de ampliar negócios e eventos para o local e para a cidade, devido ao destaque que a nova arena recebeu por ser sede de partidas do Mundial de Futebol.

O público recebido pelo estádio durante o período da reinauguração até a atualidade correspondem ao triplo de espectadores na antiga arena, graças aos eventos da Copa do Mundo, da Copa das Confederações e aos jogos do campeonato brasileiro realizados no estádio, tais fatos demonstram que a finalidade inicial do estádio foi cumprida, mas o seu legado para o futuro ainda precisa ser questionado. (CAMPOS, 2014)

#### 4. METODOLOGIA

Por se tratar de um trabalho acadêmico, pautado por um viés científico, é fundamental que a pesquisa seja empreendida a partir critérios objetivos que confirmem credibilidade aos dados coletados e às análises produzidas; bem como, permitam a futuros pesquisadores a repetição do experimento e a obtenção de resultados compatíveis com os aqui apresentados.

Gil (1999, p.26) define método como um caminho para se chegar a determinado fim e “método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Ainda de acordo com o mesmo autor (2002) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito, permitindo assim a considerações de hipóteses a respeito do objeto. Seu objetivo principal é a articulação das ideias e a definição das estratégias para abordagem do objeto. No caso deste estudo, a pesquisa exploratória será de caráter documental, ou seja, com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos, sites e periódicos.

Segundo Ramos (2009, p. 183) “a pesquisa exploratória constitui o primeiro estágio de uma pesquisa científica. Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito”. Duarte (2005, p.64) complementa este entendimento quando diz que esses estudos “[...] tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”.

Ramos (2009, p. 183) diz que as pesquisas exploratórias, normalmente, assumem a forma de pesquisa bibliográfica. Tomando como base esse modelo, este trabalho assume a forma de pesquisa bibliográfica introduzindo o tema tratado a



partir de referências bibliográficas. A construção deste aporte teórico pretende apresentar o objeto de estudo historicamente e apontar os aspectos teóricos que serão considerados na elaboração da análise a respeito do objeto.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados para que sejam posteriormente utilizados na redação do trabalho acadêmico. [...] pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar. (STUMPF, 2005, p.51)

Em seguida será empreendida uma coleta de dados que consiste numa entrevista em profundidade, a partir de um roteiro semiestruturado, com 04 (quatro) indivíduos, com o objetivo de construir uma visão plural e complementar a respeito do objeto do estudo e do problema de pesquisa proposto. De acordo com Duarte (2005, p.64), “a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte”. No caso deste estudo, as entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador. As respostas irão subsidiar a reflexão a respeito das hipóteses delineadas na introdução do estudo.

Os critérios para definição da amostra de indivíduos, foi a relação de cada um deles com o objeto do trabalho: o Estádio Nacional de Brasília. Sendo assim, a coleta de dados ocorrerá com um jornalista que cobre a pauta esportiva; um gestor de eventos culturais; um representante da Federação de Futebol do DF e um representante da Secretaria de Esporte e Lazer do GDF.

## 5. ANALISE DE RESULTADOS

Através das pesquisas realizadas para este estudo foi possível colher informações suficientes para que obtivéssemos uma conclusão, ainda que não definitiva, sobre o que podemos esperar para o futuro da Arena Mané Garrincha.

O jornalista e o produtor de eventos, profissionais que contribuíram com a pesquisa e expuseram cada um, como profissionais e formadores de opinião os seus respectivos ponto de vista sobre o que o estádio representa para o presente e o futuro da cidade.

A Federação de Futebol de Brasília não se propôs a contribuir com o trabalho, por receio dos funcionários e pela burocracia criada para pudéssemos falar com representantes da instituição, sendo assim, dentre as entrevistas pretendidas, a entrevista com a Federação foi à única que não foi possível colher dados para este trabalho. A opinião da FBF seria vital para que pudéssemos colher informações dos representantes do futebol e dos clubes locais, fato que frustra uma análise necessária sobre a realidade do futebol de Brasília integrada ao estádio que tem como principal finalidade de realizar eventos esportivos, principalmente o futebol.

A administração deixa claro na entrevista a viabilidade e os benefícios que estádio traz a sociedade. De acordo com a entrevistada a arena consegue movimentar a economia local gerando empregos e receitas que cobrem os custos de manutenção e retornam para a sociedade como recursos para educação e saúde.

Existe uma agenda completa para ocupação da arena até 2019, diversos eventos devem ser realizados durante este período, mesmo assim, ainda não foi definido a quem ficara incumbida à administração definitiva do estádio. Esta questão afeta diretamente o futuro e as realizações que serão feitas no estádio.

Apesar da necessidade de seguir o planejamento estratégico, há de se ressaltar que este, pode ser completamente alterado no ano de 2015, pois o atual governador não foi reeleito e não se sabe o que exatamente o novo governador fará com a arena.

### **5.1 Resultados da pesquisa qualitativa**

A idéia do estudo era elaborar uma pesquisa com formadores de opinião, como o jornalista e o organizador de eventos, por serem dois representantes de organizações diretamente interessadas na utilização e desenvolvimento da arena; uma pessoa ligada a Federação Brasiliense de Futebol; e por fim, um representante da administração da arena Mané Garrincha.

Propuseram a participar da entrevista, o radialista Marcio Barbosa Moi, da Radio Redentora; O produtor de eventos Eduardo Smith, da Field Event Specialist Red Bull Brasil e Cecília Brandim, representante da Coordenadoria de Comunicação para Grandes Eventos. O representante da Federação Brasiliense de Futebol não respondeu o questionário.

Cada um dos entrevistados expuseram as suas idéias e opiniões baseadas no que vivenciaram antes e depois das obras e da Copa do Mundo, eles esclarecerem as suas expectativas referentes à arena e o que esperam do estádio para o futuro pós mega-eventos.

### 5.1.1 Questionário aplicado ao especialista de comunicação da área esportiva

- Qual é sua opinião sobre o legado deixado após a realização da copa do mundo para o esporte do DF?

Temos um elefante branco, que é um dos estádios mais bonitos do Brasil e um futebol de quarta divisão.

- Você acredita que o estádio nacional apresenta potencial para ser uma instalação sustentável, no âmbito esportivo? E ainda, fora do âmbito esportivo?

Entendo que a capital do país não necessita de uma arena desta magnitude que, além disso, não é sustentável. As obras do estádio são inacabáveis, do seu plano original faltam muitas coisas, principalmente do lado externo, como drenagem da água das chuvas (uma das promessas feitas para tornar o estádio sustentável). Porém, acredito, numa visão otimista, que a arena esteja completa, pelo menos quando tratamos do básico a ser oferecido. É sem sombra de dúvidas um belo estádio que precisa ser administrado com competência por profissionais qualificados, existe um projeto de um shopping com cinema, praça de alimentação dentro do estádio, mas precisa de mais do que isso para que decole, precisa de vontade política e muito investimento para tornar a obra rentável.

- Você participou da cobertura de algum evento esportivo realizado no estádio antes e depois da reforma?

Sim, vários. Antes e depois da realização da Copa. Cobri como comentarista de rádio, principalmente jogos do campeonato brasiliense de futebol.

- Se sim quais são as principais observações sobre a infra-estrutura disponível?

Infra-estrutura de primeiro mundo. Banheiros de granito, escadas rolantes e elevadores disponíveis para o público e para a imprensa, tudo muito bem acabado. As partes internas do estádio são sensacionais, uma estrutura que não fica devendo para nenhum estádio de primeiro mundo.

- Você acha que a construção do estádio pode provocar algum efeito positivo para o esporte na capital?

Assim como na inauguração da Capital Federal, as coisas foram aprimorando-se pouco a pouco, fomos nos desenvolvendo aos poucos. A minha esperança é que o mesmo aconteça com o estádio, o problema é que o futebol local está entregue em mãos erradas, que só querem tirar proveito do futebol para benefício próprio, deste modo é difícil imaginarmos no desenvolvimento do estádio, se a finalidade pelo qual foi construído tem uma estrutura deteriorada em Brasília.

- Você acredita que o estádio possa atrair grandes eventos/megaeventos para a cidade?

Sim, mas inicialmente o Governo deve atrair a atenção do empresariado e mostrar que o estádio é rentável.

- Você acredita que o estádio, administrado de forma competente, possa gerar receita para a administração? Como você imagina que isto possa acontecer?

Falando francamente, eu não acredito. Acredito que os custos de manutenção superarão as receitas, serão feitas reformas e revitalizações e jamais recuperaremos o valor investido na arena. O GDF irá arcar com os custos da arena e provavelmente os empresários da cidade não se interessarão no estádio.

- Você crê que a disponibilização da Arena possa trazer evoluções para o esporte, mais especificamente, o futebol, para Brasília?

O objetivo é esse, mas volto a dizer que o futebol local não crescerá enquanto uma gestão profissional não for implantada na federação e nos clubes do DF.

- Quais são as suas expectativas com relação ao legado do estádio Nacional?

Que tenhamos jogos de alto nível e espetáculos tão grandiosos quanto a estrutura do estádio. Shows, jogos e eventos que proporcionem mais lazer à população, mas é necessário que haja um plano bem definido pelo governo para justificar o investimento feito na arena.

### **5.1.2 Questionário aplicado ao produtor de eventos**

- Numa situação de organização de eventos no estádio nacional, qual seria a quantidade de pessoas que torna este evento viável financeiramente?

Tudo depende da sua criatividade. Realizei eventos reduzidos e exclusivos nos camarotes para 300 e 600 pessoas, como também participei de produções de shows para 10 mil pessoas no anel interno do estádio. Tudo isso depende muito da “boa vontade” e exigências que os responsáveis pelo estádio nos impõem, que, em geral, não tem uma regra clara. Estamos falando desde uma simples documentação até a sua verba de locação.

Quando falamos de eventos, as pessoas já pensam em super estruturas e grandes divulgações. Em minha opinião, nosso estádio pode ser utilizado para eventos mais segmentados como rap, skate, corporativos, dentre outros. Em resumo, se falarmos de uma grande área padrão de eventos no estádio, precisamos de um evento de massa entre 3 a 6 mil pessoas no mínimo para a realização.

- Vocês já realizaram algum evento no estádio nacional antes ou depois da reforma?

Sim.

- Se sim quais são as principais observações sobre a infra-estrutura disponível?

Um espaço lindo, super seguro e perfeito para usar a imaginação. Tanto em estrutura e novos equipamentos, como em ornamentações e tipos de eventos. No DF somos carentes em espaços para eventos e o estádio depois da copa se tornou uma locação conhecida internacionalmente, com uma estrutura super nova e estratégica devida as exigências da Copa do Mundo. Foi um legado de estrutura deixado que deva ser usado com responsabilidade.

- Em sua opinião, ocorrerão eventos de grande porte abrigados no estádio nacional?

Se o governo não dificultar o processo com grandes burocracias e altas taxas, sim. Se a dificuldade for grande, não. Os eventos voltam para os espaços convencionais do DF.

- Você acredita que Brasília é uma praça que tenha potencial para sediar grandes eventos esportivos e culturais? A construção do estádio modifica esta vocação?

Depende do fator analisado. Potencial nos quesitos de infra estrutura e fornecedores competentes, sim, temos aqui tanto no ramo esportivo e cultural pessoas que viajam pelo Brasil produzindo e prestando consultoria em esportes e cultura, assim como atletas e músicos competentes.

Se falarmos de praça estratégica para passagens de tours musicais e eventos mundiais, não. Apesar da carência de grandes eventos na cidade, se você decide realizar um grande show internacional no DF, tem que deixar claro que boa porcentagem do seu público serão de moradores da cidade. Diferentemente do que

acontece em SP e RJ, por exemplo, onde muitos saem de suas cidades para assistirem esses tours. Isso agrega ao show, juntando um público de outros estados e fechando a bilheteria no positivo. Acho que isso ocorre por vários motivos, um deles e bem forte, a falta de incentivo ao turismo na cidade. Em SP e RJ você vai para o show, depois para a praia, para o teatro, para os monumentos, para outras festas de renome que acontecem antes e depois e etc etc.

Mas nem tudo são notícias ruins, falando de esporte, nossa cidade é referência em corridas de rua pelo seu terreno plano. As marcas estão de olho.

- Você considera que os custos relacionados à locação do estádio são compatíveis com a estrutura disponível?

A estrutura sim, a realidade do mercado não. Do que adianta der um espaço para 72 mil pessoas se o mercado não consegue colocar 30 mil pagantes? Acho que esses custos deveriam ser cobrados de acordo com cada tipo de eventos e o que os envolve de estrutura, RH e principalmente relevância para a cidade. Às vezes um evento que tenha um potencial de turismo para a cidade ou grande apelo cultural, pode ser incentivado com bons descontos. Importante, não por 'peixada de indicação' mas sim pela importância a cidade e sua população.

### **5.1.3 Questionário aplicado ao administrador da arena Mané Garrincha**

- Há uma agenda de eventos confirmada para o estádio?

Sim, até 2019. Está confirmado o espetáculo do ex-beatle Paul McCartney para o dia 23 de novembro. Em dezembro, mais uma vez, o Mané sediará o Torneio Internacional de Futebol Feminino, que trará a Brasília as seleções de Brasil,



Argentina, China e Estados Unidos. Outros eventos estão em agendamento e só poderão ser divulgados após a confirmação dos organizadores.

O Estádio Mané Garrincha inseriu Brasília na rota dos grandes eventos nacionais e internacionais e tem agenda confirmada até 2019. Brasília já foi confirmada como sede das Olimpíadas de 2016 no futebol. Em 2018, a cidade receberá o Fórum Mundial das Águas. E, em 2019, receberá a Universíade, segundo maior evento esportivo universitário do planeta, que reúne mais de 12 mil atletas de todo o mundo.

A nova arena já recebeu, desde a sua inauguração, em 18 de maio de 2013, ao todo, 65 eventos: 44 partidas de futebol, oito shows e 13 eventos institucionais. O novo Mané Garrincha já atraiu mais de 1,6 milhão de pessoas. O número é quase cinco vezes a quantidade de público que recebeu o antigo Mané Garrincha em 36 anos de funcionamento.

- Os eventos que estão previstos para o estádio poderiam ser realizados nas outras instalações do complexo esportivo, como o Nilson Nelson? Caso sim, este fato não poderia canibalizar, ou tornar as outras instalações ociosas?

Não. Os espaços possuem perfis distintos. Prova disso é que desde a inauguração do Mané Garrincha, em maio de 2013, tanto a nova arena quanto o Ginásio Nilson Nelson tem mantido agenda cheia de eventos, sempre com grandes públicos.

- Qual é o custo aproximado para locação do estádio para realização de eventos esportivos e para eventos culturais?

As regras e os valores para aluguel do Estádio Mané Garrincha estão fixadas pela legislação local, nos Decretos 34.561/2013 e 34.798/2013, que foram criados a

partir da ampliação do Decreto Nº 34.491. As duas normas tratam da utilização dos espaços públicos esportivos do DF.

No caso específico das partidas de futebol no Estádio, a taxa de ocupação foi fixada em 15% da renda bruta arrecadada, percentual esse reduzido para 13% no caso de locação por quatro jogos. O percentual é cobrado independentemente da área ocupada e já inclui despesas com água, esgoto e energia.

A norma estabelece também que o Governo do Distrito Federal pode autorizar isenção total ou parcial do pagamento do aluguel do espaço, caso considere a relevância do evento a ser realizado ou tenha participação das seleções brasileiras de quaisquer modalidades.

No caso de outros eventos, como shows, a taxa varia de acordo com a área ocupada, com valores de R\$ 150 mil a R\$ 500 mil.

- As dependências do estádio, não específicas para eventos e jogos, serão exploradas de que forma? Se sim, a partir de quando? (como comércio, museu, etc)

Não respondido.

- Há algum estudo em andamento sobre a participação da iniciativa privada na gestão das instalações?

O Estádio Mané Garrincha é administrado pelo Governo do Distrito Federal, por meio da Secretaria de Turismo e Projetos Especiais, da Novacap e da Terracap, proprietária da área.

O futuro modelo de gestão do estádio está em fase de estudos técnicos pela Terracap. Uma das possibilidades é profissionalizar a gestão do espaço por meio de parceria entre o governo e o setor privado. A parceria público-privada seria

responsável, por exemplo, entre outras coisas, pela captação de eventos e venda de ingressos.

Ainda não há uma definição sobre a utilização definitiva dos demais espaços para comércio ou museus, conforme mencionado, em função da escolha, em andamento, do futuro modelo de gestão da arena.

Além da ampla área destinada aos eventos culturais e esportivos, o projeto do Mané Garrincha prevê espaços para uso comercial, com restaurantes, bares e lanchonetes, por exemplo, além de lojas, que poderão ser explorados. A arena foi projetada para ser multiuso, com capacidade para abrigar um complexo de entretenimento permanente. Entre outras vantagens, possui localização privilegiada, no centro da cidade, e amplo estacionamento.

- Qual o custo mensal estimado para manutenção do estádio?

As rotinas de limpeza e segurança do Estádio Mané Garrincha são realizadas por contrato celebrado pela Secretaria de Planejamento do DF para atender a diversos órgãos do GDF. Ou seja, não há contrato exclusivo para a arena brasiliense.

Vale ressaltar que a grande demanda por serviços de limpeza e segurança no estádio ocorre durante os eventos e estas despesas são de responsabilidade dos organizadores.

De junho de 2013 a outubro de 2014, as despesas com energia e água do Mané Garrincha somaram cerca de R\$ 1,2 milhão. As despesas de água e energia do Mané Garrincha passaram a ser pagas pela Terracap, proprietária do estádio, em junho de 2013. Antes eram custeadas pelo consórcio responsável pela obra.

- Quais são os planos futuros referentes à administração do estádio?

Respondido acima.

- Como funciona a divisão de receita que a administração ganha pelas vendas de ingressos?

A receita com aluguel do Mané Garrincha vai para o Tesouro do DF e é aplicada nas ações prioritárias de governo, em áreas como educação, saúde e segurança, entre outros investimentos. O Governo do Distrito Federal arrecadou, desde a inauguração do estádio, em maio de 2013, até o momento, cerca de R\$ 4,22 milhões em taxas de ocupação pelos eventos realizados no Mané Garrincha. Mas o retorno vai além.

O estádio é um empreendimento consolidado, que oferece retorno e cumpre seu papel de instrumento de desenvolvimento econômico e social para a cidade. A arena não gera receitas apenas com o que arrecada diretamente, mas também com os eventos que atrai, aquecendo a economia local, especialmente o setor de serviços (hotelaria e gastronomia), e atraindo novos investimentos para o DF.

Cada evento realizado no Mané Garrincha projeta a cidade e ainda gera, em média, cerca de dois mil empregos diretos e indiretos. Um grande evento já chegou a movimentar cerca de R\$ 12 milhões na economia local em uma semana.

Portanto, todos os eventos geram benefícios econômicos diretos e indiretos para o Distrito Federal. É o caso da Copa do Mundo. O megaevento atraiu cerca de 630 mil turistas para a capital federal, com um impacto de R\$ 1,3 bilhão na economia, considerando o que cada visitante gastou durante a permanência em Brasília.

- Além das receitas diretas como vendas de ingressos, de que forma a administração pode obter receitas com o estádio?

Respondido acima.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta monografia avaliou o legado que a arena estádio Mané Garrincha deixa para a população e de que forma ele influencia empresas e clubes esportivos que são os principais interessados em seu desenvolvimento.

Através dessas informações e da avaliação da pesquisa realizada, pode-se analisar os seguintes pontos dados no decorrer do trabalho:

### **6.1 Avaliações das entrevistas realizadas**

Com base nas entrevistas realizadas, chegamos a um resultado inconclusivo, pois apesar dos dados coletados, que são vitais para o estudo e refletem de certo modo a opinião pública sobre a arena em Brasília, eles não foram suficientes para elaborar um diagnóstico final sobre o legado. O Estádio contém uma agenda completa nos próximos cinco anos e a administração do estádio demonstra através de números que a arena trouxe progresso e desenvolvimento ao DF, todavia há de se resultar que qualquer planejamento feito até hoje dificilmente terá reflexos a médio e longo prazo, pois não se sabe ao certo o que a próxima administração fará com o estádio. As perspectivas do jornalista e do produtor de eventos não são positivas, mesmo ambos elogiando a estrutura da arena, eles ressaltam a necessidade de uma administração profissional e um planejamento concreto para que a arena traga o retorno esperado pela sociedade.

## **6.2 Conclusões elaboradas com relação aos objetivos propostos no trabalho**

Com relação ao objetivo geral, fica claro que como demonstrado pela análise das entrevistas que o aspecto sustentável do estádio ainda é discutível, pois apesar dos números apresentados pela administração é necessário ressaltar que a conclusão do estudo é prematura, porém, pelos dados levantados fica claro que existe sim um caminho para tornar o estádio rentável e acessível à população em longo prazo, desde que haja compromisso por parte dos responsáveis pela arena.

As informações levantadas mostram o potencial que a arena possui, esses números superam quaisquer estatísticas e recordes do antigo estádio. Em apenas um ano colocou-se um total de público cinco vezes superior ao antigo Mané Garrincha, a arena recebeu o maior público de uma partida de Futebol de Salão, além de alcançar o melhor índice de transparência entre as cidades sede da Copa do Mundo.

Os dados mostram o sucesso obtido durante o período de realizações de mega-eventos como a Copa do Mundo e Copa das Confederações, o desafio agora é manter bons os números e a avaliação positiva para manter o sucesso da arena e refletir este quadro de aprovação para a população do DF.

Outro fator que atrapalha o desenvolvimento da arena é o conflito entre a função primária da arena, ou seja, sediar eventos esportivos, e a inócua força que o futebol local possui. Ambos são conflitantes, já que apesar da cidade possuir potencial e público para acompanhar os eventos, o futebol no DF é pouco atrativo e dificilmente se desenvolverá com arena, pois a situação dos clubes na cidade é precária e tem pouco interesse do público brasiliense.

Com relação aos objetivos específicos:

- O estádio acaba se tornando um monumento importante para a capital, sua imponente estrutural, torna a arena num ponto importante para o turismo e para a realização de diversos tipos de eventos para a cidade. Antes da demolição e reconstrução da arena, o estádio foi ponto de diversos eventos realizados em Brasília, como shows, congressos, eventos esportivos. Com a reinauguração a proposta é fazer com que esta arena multiuso seja ainda mais utilizada, até o momento, esta proposta está se cumprindo.
- Hoje o Estádio Mané Garrincha é administrado pelo Governo do Distrito Federal, por meio da Secretaria de Turismo e Projetos Especiais, da Novacap e da Terracap, proprietária da área. A Terracap está estudando a possibilidade de profissionalizar a gestão do estádio através de uma parceria público-privada, que se responsabilizaria pela gestão do estádio. Quanto à perspectiva do mercado esportivo, esta análise ficou prejudicada por conta da ausência de informações por parte da Federação Brasiliense de Futebol, a entidades responsáveis pela gestão do futebol do DF, diretamente interessada na valorização da arena.
- Apesar do notório sucesso do estádio, há um conflito de idéias e expectativas das pessoas diretamente, e indiretamente, ligadas aos estádios. O estádio foi elogiado tanto pelo público, pela sua arquitetura e conforto aos usuários, quanto pela imprensa nacional e internacional. Apesar dos valores cobrados pelos ingressos e do custoso aluguel da arena, ela tem atraído um bom número de espectadores e chamado a atenção de grandes clubes de outros estados que tem uma grande e miscigenada quantidade de torcedores no DF. O poder aquisitivo elevado da população atrai os clubes mais tradicionais do país, pois cobra-se mais caro pelo ingresso e conquista um bom retorno pela

quantidade de presentes na arena. Mesmo assim, falta transformar o estádio Mané Garrincha, numa arena mais acessível, abrangendo uma gama maior de pessoas de outras camadas sociais, com ações e eventos para toda a população, assim como acontece com o Wembley.

- Neste trabalho foram comparadas arenas como, por exemplos, o Madison Square Garden, uma arena multiuso em Nova York fundada no século XIX, que se reinventa de acordo com as exigências dos usuários e da prefeitura da cidade, porém nada disso impediu que fossem feitos grandes, e caras reformas para tornar a arena mais moderna e sustentável, sem deixar de ser viável. O caso do Wembley, famoso estádio inglês é muito parecido com algumas arenas brasileiras, inclusive com o Mané Garrincha, pois apesar de trazer desenvolvimento para a região, o estádio é questionado constantemente pela imprensa local, já que todos os times da capital inglesa têm as suas próprias arenas e a arena fica ociosa boa parte do ano. Este fato desvirtua a finalidade principal do Wembley que deveria ser realizadas partidas de futebol, mas é utilizado para outros eventos sócio-culturais que apesar de serem importantes para a população do bairro local, não recupera totalmente todo o investimento e a manutenção necessária para a arena.
- Pelo fato de Brasília ser uma cidade que carece de investimentos em eventos de grande e médio porte e pela pobre estrutura do futebol local, fica claro que o investimento feito na arena não foi o adequado, inicialmente o estádio foi projetado para 40.000 lugares, caso tivesse seguido este projeto, provavelmente os custos da obra e de manutenção fossem menores, mais adequados às pretensões dos proprietários, assim o custo do aluguel para eventos e o retorno para ações para a população poderiam ser pensadas de



uma forma mais econômica e dinâmica para a administração e interessados no estádio. A escolha de uma arena mais moderna custou caro para o contribuinte e é questionado frequentemente pela sociedade, apesar do discurso contrário dos idealizadores da nova arena.

### **6.3 Conclusão**

A principal limitação deste estudo foi a não realização das entrevistas com o representante da Federação Metropolitana de Futebol e com o representante de algum clube no DF, que durante o período de realização deste estudo não foram encontrados. As ausências destes dois pontos de vistas comprometeram a avaliação do atual estado do futebol da cidade e como ele poderia se fortalecer com o estádio.

Ainda assim, a opinião dos dois especialistas, o jornalista e o organizador de eventos, e da própria administração, oferece um diagnóstico qualificado e isento sobre o potencial da arena para se tornar sustentável e economicamente viável oferecendo uma contrapartida social, cultural, esportiva e econômica para a sociedade do Distrito Federal. A principal recomendação para ampliação e complementação deste estudo fica por conta de um estudo mais profundo sobre o potencial mercadológico que Brasília pode desenvolver, tanto no meio econômico, como no meio esportivo. E avaliar de que modo a Arena Mané Garrincha pode contribuir para este desenvolvimento.

Este trabalho pode ser aprimorado caso seja elaborado num momento no qual o estádio esteja em fase de maturação mais avançado do que atualmente se encontra. Há uma necessidade de encontrar mais cases e estudos similares a situação que se encontrado o estádio Mané Garrincha, sendo eles de sucesso ou

não para que possamos utilizá-los como parâmetro de aprimoramento e desenvolvimento de um possível planejamento estratégico para a arena.

Devido à atual conjuntura política que administra o estádio, o resultado deste estudo não alcançou o objetivo esperado, mas a expectativa é que este material possa contribuir positivamente para um trabalho mais complexo sobre as arenas multiuso, um estudo ainda recente em nosso país que ainda não recebeu a devida atenção e importância merecida.

## REFERÊNCIAS

- Alatur JTB. **Estudo de Eventos 2012.** Disponível em: <http://issuu.com/alatur/docs/estudoeventos?e=5379291/2602140> Acesso em 03 de set de 2014
- ALLEN, Johnny. **Organização e gestão de eventos.** Rio de Janeiro: Campus , 2003.
- ARAÚJO, Ricardo. **Arenas Esportivas:** do conceito básico ao estado da arte. Rio de Janeiro, 2008.
- BERKOWITZ, Eric; KERLIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS. **Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BORJA, Jordi. **Os jogos Olímpicos de Barcelona, 1992:** marcas, memórias e aprendizados para reinventar a cidade. In REIS, Ana Carla (org). **Cidades Criativas:** o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2010.
- CAMPOS, Evelin **Mané Garrincha: O Estádio Bola Cheia.** Disponível em: <http://www.copa2014.df.gov.br/noticias/6650-mane-garrincha-estadio-bola-cheia> Acesso em: 28 de ago de 2014.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992. 2º edição.
- CONTURSI, Ernani Belavilaqua. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: 1996.
- DA COSTA, Lamartine, ET AL.. **Legado de Mega Eventos Esportivos.** Brasília, 2008.
- Estádio Mané Garrincha **O Estádio** Disponível em:< <http://www.estadionacionaldebrasil.com.br/portal/o-estadio/>> Acesso em: 27 de ago de 2014
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, **Novo Dicionário da Língua Portuguesa,** 2ª Ed., revista e aumentada, Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos:** teoria e pratica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003
- HAAS, Robert W. **Industrial Marketing Managent.** 1. ed. Nova York: Petrocelli/Charter, 1976
- HARVEY, David. **Do gerenciamento ao empresariamento:** a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaços & Debates*, 39, p. 59-62, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. 5. ed Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

MARQUES, Fabrício **Globo Esporte**. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2013/03/estadio-mane-garrincha-faz-39-anos-e-ex-jogadores-relembra-historias.html> Acesso em: 25 de ago 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

MALAVOLTA, Pedro **Transparência das cidades-sede da Copa 2014 melhora**. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/cedoc/transparencia-das-cidades-sede-da-copa-2014-melhora/#.VEK-bBa5jy0> Acesso em: 17 de out de 2014

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas, Soluções Inventadas: O papel da Copa, das Olimpíadas e dos Museus internacionais**, São Paulo: Garimpo de Soluções, 2010.

ROSSI, Ivani. **Estudo de Eventos 2012**. Disponível em: <http://issuu.com/alatur/docs/estudoeventos?mode=window&pageNumber=1> Acesso em 24 jul 2014

TAVARES, Flavia **A terra do “nunca fica pronto”** Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com//tempo/noticia/2013/05/terra-do-nunca-fica-pronto.html> Acesso em: 27 de ago de 2014

Portal Terra. **Renda Per Capita das Cidades**. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/infograficos/renda/> Acesso em 23 de ago de 2014.

TSF Radio Notícias. **Custos do novo Wembley disparam para 229 milhões (actual.)** Disponível em [http://www.tsf.pt/PaginalNicial/Interior.aspx?content\\_id=724730&page=-1](http://www.tsf.pt/PaginalNicial/Interior.aspx?content_id=724730&page=-1) Acesso em: 3 de ago 2014

Wembley National Stadium Ltd. **Wembley Stadium In the Community**. Disponível em: <http://www.wembleystadium.com/Organisation/Local-Communities> Acesso em: 3 de ago 2014

Wikipédia **Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha** Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1dio\\_Nacional\\_de\\_Bras%C3%ADlia\\_Man%C3%A9\\_Garrincha](http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1dio_Nacional_de_Bras%C3%ADlia_Man%C3%A9_Garrincha) Acesso em: 25 de ago de 2014

PITTS, Brenda G. **Fundamentos de Marketing esportivo**. São Paulo: Phorte 2002.

**APENDICÊ A – Roteiro de entrevista para especialista na área esportiva**

## Questionário 1 – Especialista na área esportiva

Nome do Entrevistado:

Cargo/Função:

1. Qual é sua opinião sobre o legado deixado após a realização da copa do mundo para o esporte do DF?
2. Você acredita que o estádio nacional apresenta potencial para ser uma instalação sustentável, no âmbito esportivo? E ainda, fora do âmbito esportivo?
3. Você participou da cobertura de algum evento esportivo realizado no estádio antes e depois da reforma?
4. Se sim quais são as principais observações sobre a infra-estrutura disponível?
5. Você acha que a construção do estádio pode provocar algum efeito positivo para o esporte na capital?
6. Você acredita que o estádio possa atrair grandes eventos/megaeventos para a cidade?
7. Você acredita que o estádio, administrado de forma competente, possa gerar receita para a administração? Como você imagina que isto possa acontecer?
8. Você crê que disponibilização da Arena possa trazer evoluções para o esporte, mais especificamente, o futebol, para Brasília?
9. Quais são as suas expectativa com relação ao legado do estádio Nacional?

## **APENDICÊ B – Roteiro de entrevista produtor de eventos**

### Questionário 2 – Produtor de Eventos

Nome do Entrevistado

Cargo/Função

1. Numa situação de organização de eventos no estádio nacional, qual seria a quantidade de pessoas que torna este evento viável financeiramente?
2. Vocês já realizaram algum evento no estádio nacional antes ou depois da reforma?
3. Se sim quais são as principais observações sobre a infra-estrutura disponível?
4. Em sua opinião, ocorrerão eventos de grande porte abrigados no estádio nacional?
5. Você acredita que Brasília é uma praça que tenha potencial para sediar grandes eventos esportivos e culturais? A construção do estádio modifica esta vocação?
6. Você considera que os custos relacionados à locação do estádio são compatíveis com a estrutura disponível?

**APENDICÊ C – Roteiro de entrevista para representante da administração da  
Arena Mané Garrincha**

Questionário 3 – Representante da Administração da Arena Mané Garrincha

Nome do Entrevistado:

Cargo/Função:

1. Se há uma agenda de eventos confirmada para o estádio?
2. Os eventos que estão previstos para o estádio poderiam ser realizados nas outras instalações do complexo esportivo?
3. Qual é o custo aproximado para locação do estádio para realização de eventos esportivos e para eventos culturais?
4. As dependências do estádio, não específicas para eventos e jogos, serão exploradas de que forma? A partir de quando? (comércio, museu)
5. Há algum estudo em andamento sobre a participação da iniciativa privada na gestão das instalações?
6. Qual o custo mensal estimado para manutenção do estádio?
7. Quais são os planos futuros referentes à administração do estádio?
8. Como funciona a divisão de receita que a administração ganha pelas vendas de ingressos?
9. Além das receitas diretas como vendas de ingressos, de que forma a administração pode obter lucro com o estádio?

**APENDICÊ D – Roteiro de entrevista para representante da Federação  
Brasiliense de Futebol**

Questionário 4 – Representante da Federação Brasiliense de Futebol

Nome do Entrevistado:

Cargo/Função:

1. É viável para os campeonatos da FBF a realização de partidas no estádio nacional?
2. A FBF considera positiva a realização de partidas de clubes de outros estados no estádio?
3. A FBF acredita que partidas envolvendo os grandes clubes do futebol brasileiro continuarão a ser realizadas em Brasília nos próximos anos.
4. A FBF considera que a existência de uma arena com tal nível de modernidade e infra-estrutura poderá provocar algum impacto no futebol profissional do DF?
5. Como funciona a divisão de receita que a federação ganha pelas vendas de ingressos?
6. Existem outras fontes de renda para a federação envolvendo o estádio Mané Garrincha?
7. Existe algum tipo de parceria da FBF com a administração do estádio? Se sim, que tipo de parceria a federação é esta?